

Πως οι μεταφορές συνδέονται με τον κόσμο της μόδας. Τι δείχνει η έρευνα αγοράς καταναλωτών της DHL

2019/01/31 09:21 στην κατηγορία LOGISTICS

Σημαντικά ευρήματα κατέδειξε η νέα έρευνα αγοράς καταναλωτών που διεξήγαγε η DHL, σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχοντας μια συνολική εικόνα των νέων τάσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών.

Τα κύρια ευρήματα της έρευνας

Σταχυολογώντας τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας προκύπτουν τα εξής:

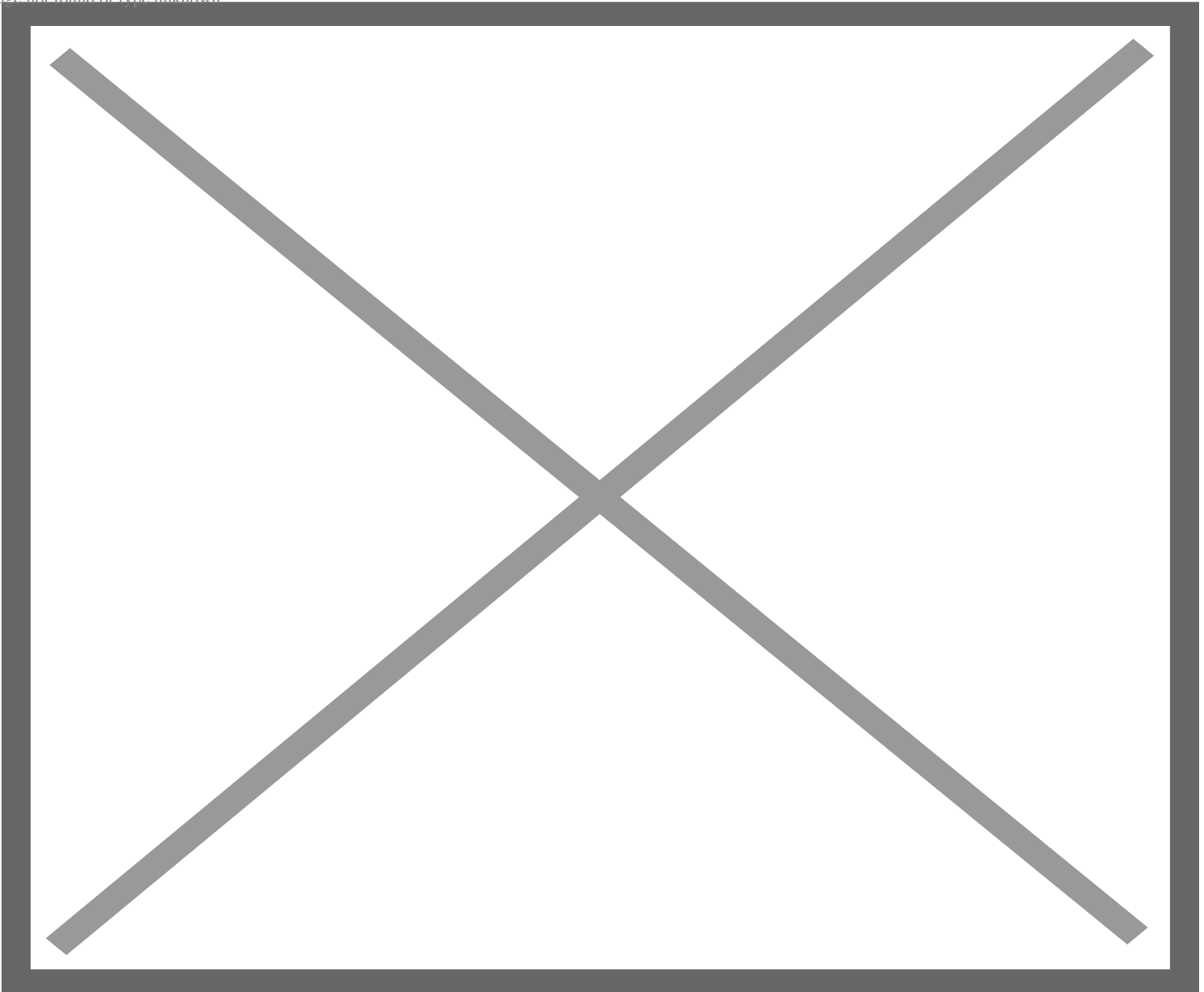
- Το 19% των καταναλωτών παρουσιάζουν έντονη οικολογική συνείδηση και ενδιαφέρονται για το κατά πόσο τα ρούχα που αγοράζουν είναι βιοδιασπώμενα
- 1 στους 4 καταναλωτές ενδιαφέρεται για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα που έχει ένα brand στο περιβάλλον
- Audrey Hepburn με το διάσημο ρόλο στην ταινία Breakfast at Tiffany's θεωρήθηκε το fashion icon των τελευταίων 100 χρόνων

Οι τρεις κορυφαίες εποχές που στιγμάτισαν το χώρο της μόδας στην πάροδο των ετών είναι κατά σειρά:

1. 60s
2. 20s
3. 70s

Οι 3 κορυφαίες καινοτομίες στη βιομηχανία της μόδας είναι:

1. Το φερμουάρ
2. Οι συνθετικές ίνες συμπεριλαμβανομένων των: νάιλον, πολυέστερ, ακρυλικό
3. Οι αγορές μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικές εφαρμογές μέσω των οποίων μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές



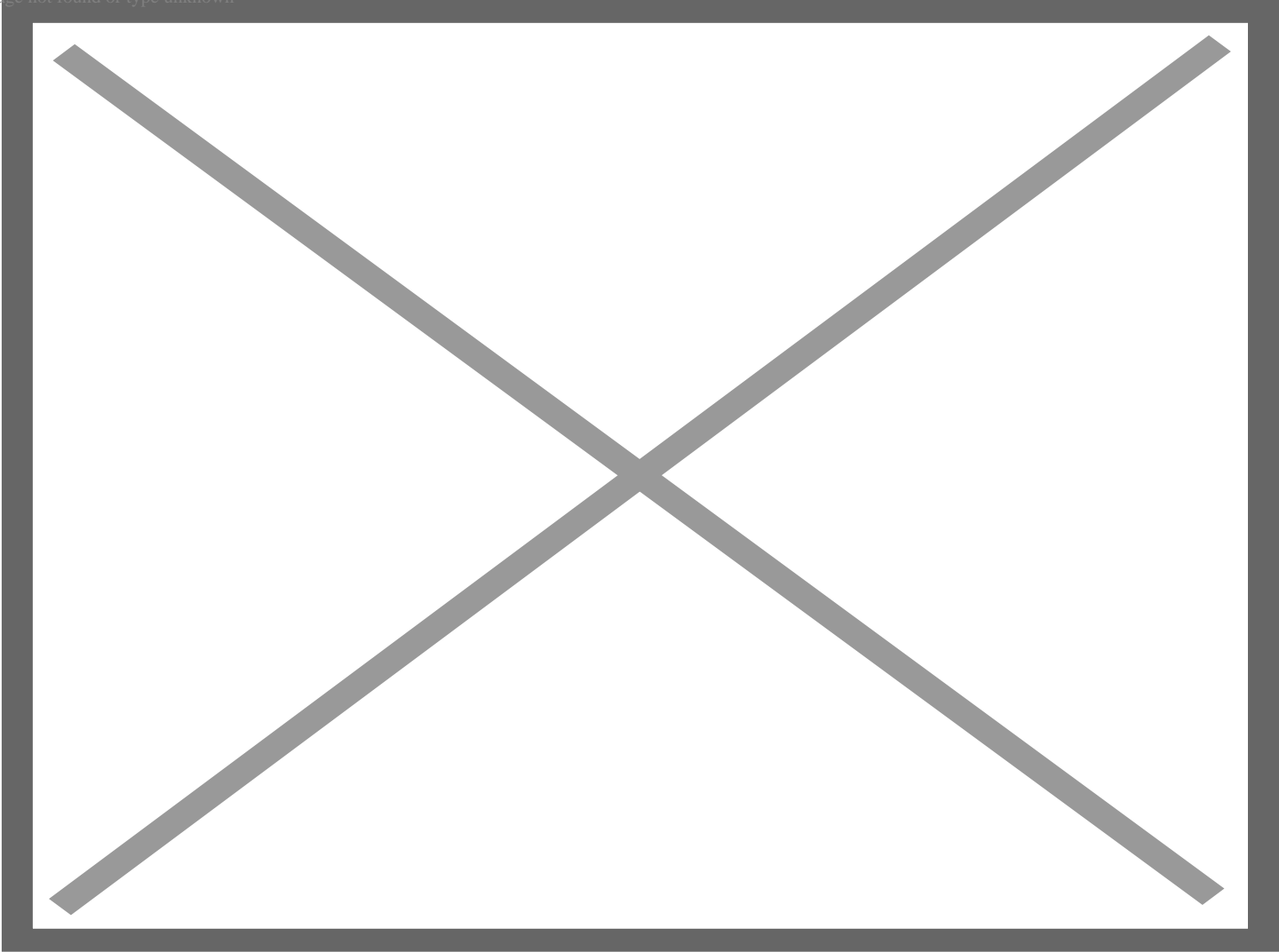
Οι επικρατέστερες τάσεις διεθνώς στο διαδικτυακό shopping στη βιομηχανία της μόδας:

- Οι Άγγλοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να λαμβάνουν υπόψη τους τον κώδικα ηθικής και δεοντολογίας που ισχύει στα μέρη που πραγματοποιούν τις αγορές τους.
- Οι Αμερικάνοι είναι πιο πιθανό να δωρίζουν τα ρούχα που δεν φοράνε πλέον.
- Οι Γιαπωνέζοι ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ποιότητα των ενδυμάτων που αγοράζουν έναντι όλων των άλλων παραμέτρων
- Οι Ιταλοί είναι οι πιο ενημερωμένοι για την προέλευση των ρούχων που αγοράζουν.
- Το 1/5 των Αυστραλών ενδιαφέρονται για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα που αφήνουν τα ρούχα που αγοράζουν.

Οι μισοί εκ των διαδικτυακών καταναλωτών θεωρούν πως η **ευκολία** και το **κόστος παράδοσης** είναι οι δύο πρωταρχικοί παράγοντες που επηρεάζουν την

απόφαση τους πριν από κάθε διαδικτυακή αγορά.

Image not found or type unknown



Ποια η σχέση μόδας και μεταφορών

«Η DHL πραγματοποίησε αυτή την έρευνα για να βρεθεί πιο κοντά στις σύγχρονες τάσεις της μόδας και να υπογραμμίσει την σχέση της μόδας με την βιομηχανία των μεταφορών. Και οι δυο βιομηχανίες λειτουργούν σε παγκόσμια δίκτυα, και εργάζονται δημιουργικά, σωστά και γρήγορα» τόνισε ο Arjan Sissing, SVP από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας.

Συμπληρωματικά, από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο **δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον κώδικα δεοντολογίας** που ισχύει στη χώρα από την οποία πραγματοποιούν τις αγορές τους ενώ στην Ιαπωνία οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα των προϊόντων.

Αντίθετα το αγοραστικό κοινό της Ιταλίας **ενδιαφέρεται περισσότερο για τον τόπο προέλευσης** των προϊόντων που επιλέγουν.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρονται αν και με ποιο τρόπο η αλυσίδα μεταφοράς του προϊόντος μπορεί να επιδρά στο

περιβάλλον.

Αξίζει να σημειωθεί πως, ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων της έρευνας ενδιαφέρονται για την περιβαλλοντική ευαισθησία που δείχνουν τα αγαπημένα τους brands.

Ειδικοί στο θέμα, όπως η Βρετανή δημοσιογράφος μόδας Karen Kay, έδωσαν έμφαση στο ότι υπάρχει μια τάση αυξημένης συνειδητοποίησης όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τα κοινωνικά θέματα, ειδικά ανάμεσα στις νεότερες ηλικίες.

Από το 2008, η DHL έχει συνεχή παρουσία ως βασικός συνεργάτης σε διάφορες εβδομάδες μόδας αναλαμβάνοντας την άμεση και ασφαλή παράδοση των παραδοτέων ενδυμάτων ή αξεσουάρ στους σχεδιαστές μόδας. Η εβδομάδα μόδας του Λονδίνου και της Κοπεγχάγης, η εβδομάδα μόδας Amazon του Τόκιο, καθώς και οι εβδομάδες μόδας της Mercedes Benz στο Σίδνεϊ και στην Μόσχα είναι μερικές από τις συνεργασίες της DHL με τη βιομηχανία της μόδας.

Η «ταυτότητα» της έρευνας

Σε στατιστικό δείγμα 6.000 καταναλωτών από το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ, την Ιταλία, την Αυστραλία και την Ιαπωνία, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με τις αγοραστικές τους συνήθειες και τους λόγους που τους ώθησαν στις αγορές που πραγματοποίησαν.

Η DHL διενήργησε την έρευνα με στόχο να υπογραμμίσει και να αναδείξει πόσο σημαντικό είναι για ένα διεθνές δίκτυο μεταφορών να λειτουργεί ομαλά, με ακρίβεια, αξιοπιστία και ταχύτητα, ώστε να εξυπηρετεί αποτελεσματικά τον κόσμο της μόδας.

Η σταθερή και διαχρονική παρουσία της DHL στη βιομηχανία της μόδας, δεν περιορίζεται μόνο σε υπηρεσίες μεταφορών για μεγάλες εκδηλώσεις, αλλά διευρύνεται και σε επιμέρους συνεργασίες με σημαντικούς οργανισμούς από το χώρο της μόδας. Παράλληλα, εδραιώνει τη θέση της σε μία από τις πιο ισχυρές βιομηχανίες τιμώντας και απονέμοντάς βραβεία σε ανερχόμενους σχεδιαστές.